

## BRIEFING DE SEO



O processo de Briefing de qualquer segmento de trabalho está ligado ao planejamento estratégico do trabalho. Geralmente o Briefing é quando os profissionais de uma determinada área fazem uma reunião para explorar ideias que poderão ajudar a empresa ou projeto a chegar no seu objetivo.

Durante o Briefing, todas as ideias são documentadas para serem usadas ou lembradas, esse documento também recebe o nome de “Briefing”. A ideia principal do Briefing é gerar uma explosão de ideias, onde todos os ângulos de um assunto são observados, o objetivo é que as melhores ideias sejam tomadas.

Quando falamos de Briefing de SEO, geralmente os responsáveis por participar do Briefing são membros da equipe de Marketing Digital. Eles avaliam tudo que é necessário para criação ou otimização do site, ou criação de um novo site.

### O que deve ser avaliado durante um Briefing de SEO?



Os especialistas de marketing digital, hoje em dia, falam que o objetivo de todo projeto é que ele seja **SMART**.

Essa palavra que pode ser traduzida por “inteligente” do inglês na verdade é um acrônimo para:

**Specific** (Específico)  
**Measurable** (Mensurável)  
**Achivable** (Alcançável)  
**Realistic** (Realista)  
**Timely** (Temporal / Oportuno)

Vamos entender o que significam cada um destes:

**Specific / Específico:** Em poucas palavras o objetivo de se fazer um projeto deve estar bem claro na mente de todos;

**Mensurable / Mensurável:** quais são as métricas mais valiosas para o nosso projeto? É o número de cliques? É o número de compartilhamentos? É o número de ligações? É o número de cadastros?

**Achivable / Alcançável:** É preciso colocar no papel os objetivos que a organização pretende alcançar com o projeto e entender se esses objetivos são alcançáveis ou não. Isso ajuda um projeto a ser robusto e bem estruturado desde o começo. Isso vai ajudar a empresa a não abraçar o mundo e morrer na praia, nessa hora é preciso ser crítico e realista;

**Realistic / Realista:** Nessa hora devemos nos perguntar: A empresa é capaz de executar tal empreendimento? No quadro geral do mercado, seria uma boa fazer isso agora? Temos a capacidade de arcar com a demanda de postagens e trabalho que definimos? É importante fazer perguntas desse tipo para capturarmos pontos a melhorar, onde somos bons e onde não podemos ir;

**Timely / Temporal ou Oportuno:** Essa característica está ligada a fatores temporais, como: O nosso projeto é fixo ou sazonal? Possui data de início e fim? Ele é oportuno para o seu público-alvo tendo em consideração o tempo atual ou o tempo futuro?

## O que precisamos ter em um briefing?



**Estudo do produto e do serviço:** o profissional de marketing precisa entender muito bem o produto, captar o desejo de seus clientes;

**Estudo da experiência de usuário:** precisamos ouvir o cliente, escrever o que ele está querendo dizer sobre o produto ou serviço. Isso vai nos ajudar a transmitir as ideias da melhor forma possível para encantar o cliente;

**Estudo de público-alvo:** Um dos estudos mais importantes na hora de criar um planejamento de SEO é saber quem é o receptor daquele site ou daquele conteúdo. É preciso responder as perguntas: Quem é esse público? Qual a linguagem desse público? Como ele quer receber essas mensagens e o seu conteúdo?

**Estudo da Concorrência:** É preciso saber: Quem são nossos concorrentes? Que canais de comunicação nossos concorrentes utilizam? Nossos concorrentes aparecem antes nas pesquisas de busca, porquê? Que palavras chave eles utilizam?

Vimos aqui as várias vantagens de fazer um bom Briefing, veja também o modelo de Briefing que encontramos nessa pasta. Lembre-se que é apenas um modelo, cada empresa ou equipe deve preparar um modelo de Briefing segundo a sua necessidade e realidade.